Journal of Agricultural Economics and Development
Vol. 34, No. 4, Winter 2021, p. 357-374

نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی
جلد ۳۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹، ص. ۳۷۴-۳۵۷

مقاله پژوهشی

بررسی عوامل رفتاری تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند سبز در صنعت غذایی

محمدجواد تقی پوریان[1]*- حسن صابری[2]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۳۰
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۲۷

چکیده

امروزه مسئله حفاظت از محیط‌زیست به قدری مهم تلقی می‌گردد که سبب تحولات بنیادی در رفتار، علایق، ترجیحات و ... جوامع بشری شده است در این راستا مصرف‌کنندگان و مشتریان محصولات و خدمات، سازمان‌ها را مجبور ساختند که رویکرد خود را به سمت رویکرد پایدار تغییر دهند. بر همین اساس امروزه داشتن برندی سبز و افزایش ارزش ویژه برند سبز یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. هدف از ارائه این پژوهش مطالعه عوامل رفتاری تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند سبز در صنعت غذایی بود. در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بهره گرفته شد. جامعه آماری پژوهش مردم شهر تهران بودند. که تعداد آنها ۴۸۰ نفر بودند که از طریق نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند و از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد، همچنین اطلاعات لازم از جامعه آماری در بین مردادماه ۱۳۹۷ لغایت دی‌ماه ۱۳۹۷ جمع‌آوری شد. نتایج تحقیق نشان داد که تصویر برند سبز به میزان (۰/۳۹۹)؛ اعتماد سبز به میزان (۰/۱۹۹)؛ رضایت سبز به میزان (۰/۱۵۷-)؛ و وفاداری سبز به میزان (۰/۱۶۶) بر ارزش ویژه برند سبز موثر بوده اما تمایل به برند سبز از نگاه جامعه آماری پژوهش موثر نمی‌باشد. همچنین در مجموع می‌توان گفت عوامل رفتاری موجود در این پژوهش به میزان (۰/۵۷۸) بر ارزش ویژه برند سبز موثر می‌باشند. به طور کلی می‌توان چنین نتیجه گرفت که پایبندی به اصول محیط زیستی و تقویت و ترویج آن در سازمان و تمامی محصولات و خدمات آن باعث می‌شود که ذی‌نفعان سازمان نسبت به حسن نیت سازمان در راستای انجام مسئولیت اجتماعی اش آگاه شوند و از این طریق وفاداری و تعهد ذی‌نفعان نسبت به برند سازمان افزایش می‌یابد و از این طریق باعث ارتقای ارزش ویژه برند سبز می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند سبز، اعتماد سبز، رضایت سبز، تمایل به برند سبز

مقدمه

در اثر تاثیر تشدید فعالیت‌های صنعتی بر روی کره زمین در دهه ۱۹۷۰، نگرانی در مورد محیط زیست نه تنها به یک موضوع عمومی مهم بلکه به یک موضوع بحرانی مبدل گشته است (۶ و ۲۹). در واقع در ۱۰ سال اخیر روند توجه به محیط زیست افزایش یافته و محیط زیست به عنوان پدیده‌ای مهم در سراسر جهان مطرح شده است (۲۰). نگرانی‌های محیط زیستی منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده است (۱۰ و ۲۳). مصرف‌کنندگانی که به تدریج رفتار خریدشان را تغییر می‌دهند و درباره محصولاتی که می‌خرند باز اندیشی می‌کنند (۳۲). به بیانی دیگر مصرف‌کنندگان به طور فزاینده ای از چالش‌های محیط زیستی آگاه شدند (۱۹). با افزایش آگاهی‌های مردم از اهمیت محیط زیست، مشتریان تلاش می‌کنند تا با انتخاب محصولات سبز، نقش خود را در حفاظت از محیط زیست ایفا نمایند (۶ و ۲۹). در این راستا فعالیت سازمان‌های حمایت از محیط زیست و تشکل‌های مردم نهاد باعث شده است تا سازمان‌ها بیش از پیش به محیط زیست و لازمه‌ی حفظ آن توجه کنند (۲۸). در حقیقت مشتریان کلیدی تبدیل به یک نیروی قوی در مصرف‌گرایی سبز شدند و از شرکت‌ها می‌خواستند که در برابر جامعه و مسائل اجتماع، خود را مسئول بدانند. در این هنگام ما شاهد توجه بسیاری از شرکت-ها به مفاهیم سبز به عنوان منبع اصلی تغییر استراتژیک بوده‌ایم (۲۲ و ۱۳). در واقع امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها مجبورند برای به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف-کننده وفادار به شرکت بماند اقداماتی را در راستای کاهش آلودگی محیط زیست انجام دهند (۱۲، ۲ و ۷). در حقیقت اگر شرکت‌ها بتوانند محصولات یا خدماتی فراهم کنند که نیازهای زیست محیطی مشتریانشان را برآورده کند، مشتریان به محصولات یا خدمات آنها

۱- استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
(*- نویسنده مسئول: Email: mj.pourian@iauc.ac.ir)
۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی داخلی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

DOI: 10.22067/jead.2021.17698.0

تمایل بیشتری نشان می‌دهند (۳۴). به عبارت دیگر، امروزه مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای از دسترسی به محصولات سبز آگاه می‌شوند و برخی حتی مایل به پرداخت بیشتر برای آن‌ها هستند. شواهد حاکی از آن است که ارزش بازار جهانی محصولات و خدمات سبز از ۲۰۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۱ به ۸۴۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ رسیده است (۱۸). از این رو می‌توان گفت که مزیت رقابتی را می‌توان از طریق نوآوری با انگیزه محیط زیستی به دست آورد (۲۷). در نتیجه امروزه یکی از مهمترین اهداف سازمان‌های تجاری خلق یک برند سبز قوی و ایجاد و افزایش ارزش ویژه برند سبز است (۳۵).

برند سبز جلوه‌ای از بازاریابی اجتماعی سازمان‌ها برای در نظر گرفتن نیازها، انتظارات و ترجیحات امروز و آتی جامعه است که فراتر از توجه صرف به نیازهای امروز مشتریان سازمان قرار دارد. در واقع، برند سبز به ضرورت رعایت الزامات حفاظت از محیط زیست و فراتر از آن، نوآوری در این زمینه با توجه به صنعت سازمان، اشاره دارد و به سازمان‌ها هشدار می‌دهد که در آینده‌ای بسیار نزدیک، آنچه که آنها را از رقبایشان متمایز خواهد کرد، برند سبز قدرتمندشان است. ضرورت توجه خاص به برندسازی سبز بخصوص در عرصه تجارت جهانی، خود را نشان می‌دهد و بقای سازمان و حتی برند آن را تضمین می‌نماید برند سبز به آن دسته از برندها اطلاق می‌گردد که مزیت بوم شناختی برجسته‌ای ارائه می‌کنند و از اینرو برای طرفداران محیط زیست، جذاب هستند و به دلیل دارا بودن ویژگی‌های مطلوب از نظر محیط زیست سبب تمایز از رقبا می‌گردند (۳۵).

ارزش ویژه برند سبز نمایانگر محصولی است که به محیط زیست ضرر نمی‌رساند یا محصول ارگانیکی است که هیچ جز مصنوعی ندارد. این برندها برخی از مصرف‌کنندگان را به حفاظت از محیط زیست تشویق می‌کنند. برند سبز می‌تواند نقطه فروش منحصر بفردی به محصول یا خدمات بدهد و تصویری مطلوب از شرکت ارائه نماید (۲۶). افزایش ارزش ویژه برند سبز به شرکت‌ها در راستای کسب مزیت رقابتی از طریق موقعیت‌یابی و بازاریابی متفاوت کمک می‌نماید (۳). بر همین اساس شناسایی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند سبز از اهمیت خاصی برخوردار است. پژوهش‌های مختلفی پیرامون عوامل موثر بر ارزش ویژه برند انجام شده است به طور مثال صابر ثانوی با استفاده از داده‌های جمع آوری شده از طریق ۲۶۷ پرسشنامه از مشتریان برندهای پاناسونیک، نوکیا، سونی، آدیداس، دل و سامسونگ به این نتیجه رسید که ارزش ادراک شده برند، اعتبار برند بر ارزش ویژه برند، اعتبار برند و کیفیت ادراک شده بر تصویر برند سبز، اعتبار برند و کیفیت ادراک شده برند بر ارزش ادراک شده برند سبز اثر مثبت و معنی‌داری دارد (۳۳). همچنین دنیز و اندر (۹) به این نتیجه رسیدند که تصویر برند سبز و رضایت سبز بر اعتماد سبز تاثیر دارد همچنین رضایت سبز و اعتماد سبز بر ارزش ویژه برند سبز موثر می‌باشد (۹). این درحالی که که بررسی عوامل رفتاری همچون تصویر برند سبز، وفاداری سبز و ... بر ارزش ویژه برند مورد مطالعه قرار نگرفته است.

الزامات اسناد بالادستی همچون قانون اساسی و سند چشم انداز ۱۴۰۴ پیرامون حفظ محیط زیست و داشتن جامعه‌ای با محیط زیست مطلوب از سویی و هشت برابر بودن اهمیت صنایع غذایی نسبت به صنایع لاستیکی و پلاستیکی از نظر ارزش افزوده و همچنین فروش مواد غذایی ارگانیک در جهان از ۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ به بیش از ۵۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶ نشان می‌دهدکه ارزش ویژه برند سبز در صنایع غذایی از اهمیت خاصی برخوردار است (۵، ۳۷). آکر و کلر ارزش ویژه برند سبز را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های برند در زمینه تعهدات سبز و دغدغه‌های محیطی که به برند ارتباط دارد تعریف می‌کنند (۸). بر این اساس در این پژوهش ، ارزش ویژه سبز برند به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌ها، درباره تعهدات سبز و نگرانی‌های محیطی مرتبط با برند تعریف شده که از ارزش ایجاد شده از طریق محصول یا خدمات ارتقا پیدا کرده و یا حذف شده است. در واقع ارزش ویژه برند، ترجیحات، دیدگاه‌ها، و رفتار خرید مشتری برای یک برند را در بر می‌گیرد (۱۷). عوامل رفتاری موثر بر ارزش ویژه برند سبز در صنعت غذایی به شرح زیر است.

تصویر برند[1]

تصویر برند، روح محصول یا خدمت است که معمولاً در ذهن مشتری عبور می‌کند بنابراین، باعث می‌شود که آنها به یک سطح خاص تولید باور پیدا کنند و به آنها کمک کند تا تصمیم خرید را اتخاذ کنند (۱). چن (۳۳) تصویر برند سبز را به عنوان یک طیف وسیعی از برداشت‌ها، مفاهیم و دغدغه‌ها در ذهن مشتریان به سوی یک نام تجاری تعریف نمود که با نگرانی‌های پایداری و سازگاری با محیط زیست در ارتباط می‌باشد (۳۳ و ۱۱). تصویر برند سبز زیر مجموعه تصویر کلی برند است (۱۱). شرکت‌ها به دنبال استراتژی‌های بازایابی سبز، ادراکات برند سبز و زیست محیطی مصرف‌کنندگان را در بازاریابی، تبلیغات و ارتباطات خود قرار داده‌اند. یک تصویر برند سبز موفق، زمانی می‌تواند در ذهن مصرف‌کنندگان ترسیم شود که قادر به روشن نمودن احساسات مثبت سبز و محیط زیستی، ادراکات، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان باشد. نقش اساسی تصویر برند، ساختن ارزش ویژه برند می‌باشد (۳۳). بنابراین *یکی از عوامل رفتاری تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند سبز، تصویر برند است.*

اعتماد به برند[2]

متوسط تمایل مصرف کنندگان به تکیه بر توانایی یک برند، برای انجام کارکردهای اعلام شده است. همچنین می‌توان چنین

1- Brand Image
2- Brand Trust

تفسیر کرد که اعتماد به برند، با تجربه مستقیم مصرف‌کنندگان برند خلق شده و توسعه پیدا می‌کند (۱۴). گفن و استراب (۱۵) بیان می‌کند که، اعتماد مصرف کننده می‌تواند بر تصمیمات خرید او اثر داشته باشد. چون بعضی شرکت‌ها محصولات جدید خود را با ادعاهای سبز گیج کننده و گمراه کننده معرفی کرده و در مورد ارزش زیست محیطی آنها مبالغه می‌کنند. بنابراین مصرف‌کنندگان دیگر تمایلی به کالاهای آنها ندارند (۱۵). بر این اساس، اعتماد سبز عبارت است از یک رضایت مرتبط با کالا، خدمات و یا برند، که بر اساس اعتقادات یا انتظارات که از اعتبار، خیرخواهی و توانایی در مورد عملکرد محیطی ناشی می‌شود شکل می‌گیرد (۱۵). چن و چانگ (۳۴) در مقاله‌ای با عنوان«هزینه قصد خرید سبز» به این نتیجه رسیدند که ارزش دریافت شده در واقع ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مزایای خالص محصول یا خدمات، برمبنای محاسبات مصرف‌کننده است. از آنجا که امروزه ارزش دریافت شدهٔ محصول اهمیت بیشتری دارد، شرکت‌ها می‌توانند مقاصد و اهداف خرید مصرف کننده را از طریق ارزش محصول ارتقا دهند. به علاوه، ارزش دریافت شده در تأثیرگذاری بر اعتماد مشتری نیز اهمیت بسزایی دارد. در واقع اعتماد، سطحی از اشتیاق به موضوعی است که بر مبنای انتظار از توانایی، قابلیت اعتماد و ارزش آن به دست می‌آید. از این رو *یکی از عوامل رفتاری تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند سبز، اعتماد سبز است.*

رضایت[1]

رضایت، سطح مصرف لذت بخشی است که نیازها، خواسته‌ها و اهداف مشتری را برآورده می‌کند. رضایت مشتری یک از موضوعات گسترده در زمینه بازاریابی است. بعنوان مثال، تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که رضایت مشتری به قصد خرید مشتری منجر می‌شود و رفتار خرید را تکرار می‌کند (۳۹). در حقیقت مشتریان راضی، وفادار هستند و مشتریان ناراضی به سازمان رقیب مراجعه می‌کنند. هدف اولیه شاخص رضایت مشتری در امریکا[2](۱۹۸۴) توضیح توسعه وفاداری مشتری بود. در این مدل کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و انتظارات مشتری، سه پیش‌بینی کننده رضایت مشتری هستند. در مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا[3] کیفیت ادراک شده به دو عنصر تقسیم می‌شود«اجناس سخت[4]» که شامل کیفیت محصول یا ویژگی‌های خدمت است و «اجناس انسانی[5]» که ارتباط رفتار مشتری را نسبت به محصول یا خدمت نشان می‌دهد. در هر دو مدل، افزایش رضایت موجب افزایش وفاداری مشتری می‌شود. هنگامی که رضایت پایین است، مشتریان معتقدند که باید این محصول یا خدمت را رها کنند و به سوی یک رقیب بروند و یا شکایتشان را بیان کنند (۳۰). رضایت سبز ممکن است به عنوان یک سطح لذت بخش از تحقق مصرف مربوط که خواسته‌های زیست محیطی، انتظارات پایدار و نیازهای سبز مشتری را ارضا می‌کند تعریف شود (۳۰). موراد و آلدین (۳۴) در مطالعه‌ای با عنوان«مارک تجاری سبز درک شده در بازارهای نوآور» به این نتیجه دست یافتند که عملکردها و ملاحظات سبز شرکت، به محصولات و خدمات ارائه شدهٔ مارک تجاری ارزشی اضافه می‌کنند یا از آن ارزش می‌کاهند و این به اولویت مارک تجاری سبز منجر خواهد شد. به بیان دیگر، درک مصرف‌کنندگان از مارک تجاری بر انتخاب آنها تأثیرگذار است. بر همین اساس، میزان درک از مارک تجاری سبز بر اولویت‌های مصرف‌کننده اثر خواهد گذاشت. مصرف کنندگانی که رضایت خاطر دارند هنگام خرید مجدد، اسم مارک تجاری را به یاد می‌آورند. بنابراین *یکی از عوامل رفتاری تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند سبز*، رضایت سبز[6] است .

وفاداری[7]

با توجه به فضای رقابت جهانی و تغییر و تحولاتی که با شتاب در جهان امروز رخ می‌دهد، سازمان‌ها برای حفظ مشتریان خود باید اقداماتی انجام دهند که شرایط را برای اثربخش‌تر کردن عملکرد سازمانی مهیا سازند (۱۲). بر طبق تعاریف صورت گرفته توسط مجومدار (۳۱)، لارسون و سوسانا (۳۱)، کوراسی و کندی (۳۱)، در استراتژی‌های حفظ مشتریان، وفاداری مشتری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک و بسیار زیادی دارد. وفاداری به برند نقطه‌ی مرکزی مورد علاقه بازاریابان است. در واقع مفهومی است که دهه‌ها انبوه علایق را به خود جلب کرده است. این توجهات توسط شرکت های متعددی که به دنبال ایجاد وفاداری برند در مشتریانشان بوده‌اند صورت گرفته است. دلایلی که به وسیله شرکت‌های گوناگون اشاره شده‌اند شامل ویژگی‌های وفاداری برند و فوایدی چون ایجاد مرزهایی برای رقبا، افزایش فروش و درآمد، کاهش هزینه‌های اکتساب مشتری و محدود کردن آمادگی پذیرش تلاش‌های بازاریابی رقبا هستند. پس وفاداری برند به وسیله بازاریابان به عنوان سلاح نیرومند استراتژیک برای فراهم آوردن مزیت رقابتی شناخته می‌شود (۲۱). وفاداری سبز تعهد مصرف‌کننده به خرید مجدد و یا استمرار در استفاده از یک برند سبز است (۳۵). وفاداری مشتری یک ویژگی غالب برند با سطوح بالای ارزش ویژه است. در واقع، پیشنهاد شده که وفاداری برند ممکن است محرک اصلی ارزش ویژه برند از طریق مزیت‌های خاص بازاریابی و درآمدهایی باشد که با ارزش ویژه برند ارتباط نزدیکی دارد

1- Satisfaction
2- American Customer Satisfaction Index (ACSI)
3- European Customer Satisfaction Index (ECSI)
4- Hard ware
5- Human ware
6- Green Satisfaction
7- Loyalty

که کاهش هزینه‌های بازاریابی، ارتباطات تجاری بزرگتر و سهم بازار را شامل می‌شود (۱۷). از این رو *یکی از عوامل رفتاری تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند سبز، وفاداری سبز می باشد.*

تمایل به برند سبز[1]

هول بروک و چادهوری (۱۶) تمایل به برند را همچون توانایی برند برای ایجاد واکنش‌های احساسی مثبت در مصرف‌کنندگان معمولی در نتیجه استفاده آن، تعریف می‌کنند. به عبارت دیگر، می تواند بعنوان واکنش احساسی مشتری به یک برند در نتیجه داشتن تجربه آن برند توصیف شود. هول بروک و چادهوری بر این باورند که تمایل به برند قویاً دیدگاه مشتری و وفاداری رفتاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد (۱۷). تمایل به برند سبز به توانایی یک برند سبز در برانگیختن یک واکنش احساسی مثبت در یک مصرف‌کننده از طریق تصویر آن برند اطلاق می‌شود (۳۵). سازمان‌های تجاری باید محصولات و یا خدمات سبز خود را به گونه‌ایی به مشتریان ارائه دهند که تجربه‌ایی خوشایند از مصرف برایشان در برداشته باشد و رفتارها و برخوردهای پاسخگویانه نشان دهند تا از این طریق بتوانند واکنش احساسی مثبتی در مشتریان برانگیزند که این همان تمایل به برند سبز است (۳۵).

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از لحاظ طبقه بندی بر مبنای هدف از نوع کاربردی می باشد و بر حسب روش از نوع توصیفی پیمایشی است. برای گردآوری اطلاعات از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و روش میدانی استفاده شد. افراد مورد مطالعه، به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. جامعه آماری شامل مردم شهر تهران بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده گردید. در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس در ابتدا باید برازش مدل مشخص گردد. در این پژوهش از ضریب تعیین (R^2) و شاخص نیکویی برازش (GOF)[2] برای سنجش برازش مدل پژوهش استفاده شده است. ضریب تعیین R^2 معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است.

$$\text{GOF}=\sqrt{\text{حاصلضرب متوسط اشتراک در متوسط مقدار } R^2}=\sqrt{0.402616 * 0.7270435} = 0.541035$$

در این تحقیق پنج فرضیه وجود دارد که در شکل ۱ به عنوان مدل مفهومی به نمایش درآمده است. به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه برگرفته از تحقیقات دنیز و اوندر (۹)، چن و هماراندر (۶) و کانگ و هور (۱۷) استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق مردم شهر تهران بود که تعداد نمونه لازم از طریق فرمول زیر محاسبه شد که به شرح زیر می‌باشد (۲۵).

$$n = \frac{z^2pq}{d^2} \qquad (۱)$$

سطح خطای آزمون (d): ۰،۰۵

p و q در مجموع باید برابر یک باشند (p = q =۰،۵)

مقدار آماره آزمون(Z) = ۱،۹۶

$$\text{n} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

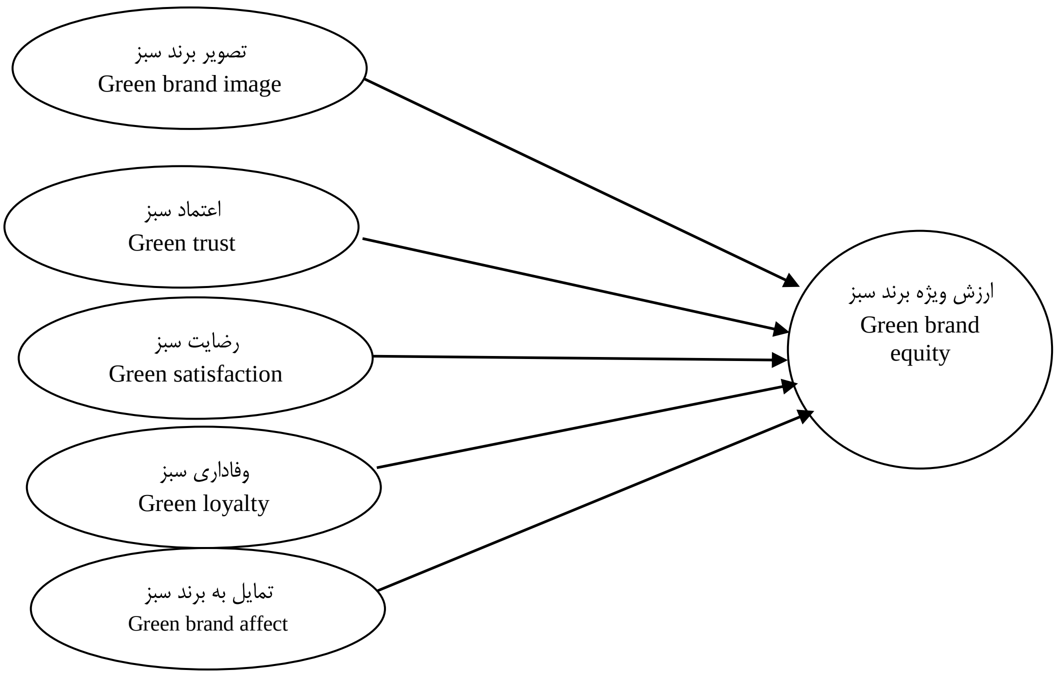
با توجه به احتمال عدم عودت و یا ناقص بودن برخی پرسشنامه های تکمیل شده، تعداد ۴۸۰ پرسشنامه تهیه و در بین جامعه آماری توزیع شد. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. اطلاعات مربوط به نمونه آماری در جدول ۱ تشریح شده است.

در پژوهش حاضر برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استانداردی استفاده شده است که در تحقیقات مختلف پایایی و روایی آن مورد تایید قرار گرفته است. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از دو بخش تشکیل شده است:

بخش اول که شامل سوالات عمومی در خصوص سن، جنسیت، میزان تحصیلات، میزان درآمد ماهیانه می باشد , بخش دوم شامل میزان آشنایی با برندهای سازگار با محیط زیست و میزان استفاده از برندهای سازگار با محیط زیست و سوالاتی در خصوص هر یک از متغیرهای پژوهش می‌باشد.

پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت پنج تایی (از کاملا مخالفم تا کاملا موافقم) تنظیم شده است. برندهای مورد پرسش شامل سن‌ایچ، یک و یک، روژین، گلستان، مانا، کاله، فامیلا، دامداران، پاکبان، زرماکارون، تک، مک، اویلا، رامک و چوپان بود. سوالات پرسشنامه در جدول ۲ تشریح شده است.

1- Green Affect
2- Goodness-of Fit Index



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش
Figure 1-Conceptual model of research
(چن و همکاران (۶)، دنیز و لوندر (۹)، کانگ و هور (۱۷))

به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج آن درجدول ۳ آمده است. نتایج محاسبه نشان داد که ابزار پژوهش (پرسشنامه) از پایایی مطلوبی برخودار می‌باشد.

نتایج و بحث

آمار توصیفی مربوط متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری در جدول ۴ نشان داده شده است.

به منظور آزمون فرضیه‌ها، در ابتدا نرمالیتی توزیع داده‌ها سنجش شد. توزیع نرمال یکی از توزیع‌های پیوسته است که به دلیل متقارن و خوش رفتار بودن آن از اهمیت ویژه‌ای در آمار برخوردار است. این توزیع خواص زیادی دارد که باعث افزایش کاربردهای آن شده است (۲۵). در این پژوهش برای سنجش نرمالیتی توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف[1] استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ آمده است.

با توجه به جدول ۵ می‌توان گفت که توزیع داده‌های پژوهش نرمال نبوده، بنابراین نمی‌توان از نرم‌افزار لیزرل برای سنجش فرضیه ها استفاده کرد. بر همین اساس از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس برای سنجش فرضیه‌ها استفاده شد.

اطلاعات مربوط به سنجش برازش مدل مفهومی تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

با عنایت به جدول ۶ و GOF محاسبه شده می‌توان برازش مدل مفهومی پژوهش را قوی دانست. در این تحقیق مدل مفهومی شامل یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی می باشد. نتایج بررسی تاثیر عوامل رفتاری بر ارزش ویژه برند سبز در دو حالت ضرایب معنادار و ضرایب استاندارد به شرح زیر است.

جدول ۷ نشان می‌دهد که عوامل رفتاری مورد مطالعه بر ارزش ویژه برند سبز موثر می‌باشد.در واقع نظر به اینکه ضریب معنادار به دست آمدهاز قدر مطلق (۱/۹۶) بزرگتر می باشد بین عوامل رفتاری و ارزش ویژه برند سبز رابطه معناداری وجود دارد (شکل ۲) و ضریب استاندارد (۰/۵۷۸) نشان دهنده میزان تاثیر مثبت عوامل رفتاری بر ارزش ویژه برند سبز می‌باشد (شکل ۳).

نتایج بررسی تاثیر متغیرهای رضایت سبز، تصویر برند سبز، وفاداری سبز، اعتماد سبز و تمایل به برند سبز بر ارزش ویژه برند سبز در دو حالت ضرایب معنادار و ضرایب استاندارد به شرح زیر می‌باشد:

1- Kolmogorov-Smirnov

جدول ۱-توزیع پرسشنامه در مناطق و محله های شهر تهران

Table 1- Distribution of questionnaires in the regions and neighborhoods of Tehran

ردیف Row	منطقه Region	محله The neighbourhood	تعداد پرسشنامه Number of questionnaires
1	منطقه دوم تهران Second district of Tehran	تهران ویلا Tehran Vila	30
		شهرک غرب Shahrak e Gharb	30
		گیشا Gisha	30
		فرحزاد Farahzad	30
2	منطقه پنجم تهران Fifth district of tehran	اشرفی اصفهانی Ashrafi Esfehani	30
		شهران Shahran	30
		شهرک آپادانا Shahrak e Apadana	30
		شهرک اکباتان Shahrak e Ekbatan	30
3	منطقه سیزدهم تهران Thirteenth district of tehran	پیروزی Pirouzi	30
		تهران نو Tehranno	30
		صفا Safa	30
		نیروی هوایی Nirou Havaei	30
4	منطقه بیست و دوم تهران twenty second district of tehran	دهکده المپیک Dehkadeh Olampic	30
		شهرک شهید باقری Shahrak e Shahid Baqeri	30
		شهرک راه‌آهن Shahrak e Rahahan	30
		زیبا دشت Zibadasht	30
5	جمع Total 4	16	480

جدول ۲- سوالات پرسشنامه
Table 2- Questionnaire questions

ردیف Row	نام متغیر Variable name	سوالات Questions
1	رضایت سبز Green satisfaction	از اینکه تصمیم به انتخاب این برند گرفته‌ام خوشحال هستم زیرا این برند به تعهدات زیست محیطی خود عمل می‌کند. I am happy to have decided to choose this brand because this brand fulfills its environmental commitments.
		در کل، از خرید این برند خوشحالم زیرا یک برند دوستدار محیط زیست است. Overall, I am happy to buy this brand because it is an environmentally friendly brand.
		در کل، از این برند راضی هستم زیرا به مسائل زیست محیطی توجه نشان می‌دهد. .Overall, I'm satisfied with this brand because it pays attention to environmental issues
2	اعتماد سبز Green trust	احساس می‌کنم ادعاهایی که برند در ارتباط با رعایت مسائل زیست محیطی انجام می‌دهد قابل اطمینان است. I feel that the claims made by the brand in relation to environmental issues are credible.
		احساس می‌کنم مباحثی که برند در ارتباط با رعایت مسائل زیست محیطی مطرح می‌نماید قابل اعتماد است. I feel that the arguments that the brand raises in relation to environmental issues are credible.
		توجه این برند به مسائل زیست محیطی مطابق با انتظارات من است. The brand's attention to environmental issues is in line with my expectations.
3	تمایل به برند سبز Green brand affect	هنگام استفاده از این برند احساس خوبی دارم زیرا به مسائل زیست محیطی توجه نشان می‌دهد. I feel good when I use this brand because it pays attention to environmental issues.
		این برند سبب خوشحالی من می‌شود زیرا دوستدار محیط زیست است. This brand makes me happy because it is environmentally friendly.
		استفاده از این برند لذت بخش است زیرا دوستدار محیط زیست است. Using this brand is enjoyable because it is environmentally friendly.
4	وفاداری سبز Green loyalty	استفاده از این برند را به سایرین توصیه می‌نمایم زیرا برندی دوستدار محیط زیست است. I recommend using this brand to others because it is an environmentally friendly brand.
		همیشه از این برند استفاده خواهم نمود زیرا به مسائل زیست محیطی توجه نشان می‌دهد. I will always use this brand because it pays attention to environmental issues.
		مایلم پول بیشتری برای این برند در مقایسه با سایر برندها پرداخت نمایم به دلیل آنکه از تعهدات زیست محیطی که این برند دارد بهره مند شوم. I want to pay more for this brand compared to other brands because I benefit from the environmental commitments that this brand has.
5	ارزش ویژه برند سبز Green brand equity	حتی اگر برند دیگری همان ویژگی‌های زیست محیطی مشابه این برند را داشته باشد، من ترجیح می‌دهم تا این برند را خریداری نمایم. Even if another brand has the same environmental features as this brand, I prefer to buy this brand.
		اگر برند دیگری با عملکرد زیست محیطی به خوبی این برند وجود داشته باشد، با این حال باز هم ترجیح می‌دهم این برند را خریداری نمایم. If there is another brand with good environmental performance of this brand, however, I still prefer to buy this brand.
		اگر توجه به مسائل زیست محیطی از جانب برند دیگری چندان تفاوتی با این برند نداشته باشد، به نظر می‌رسد که خرید این برند تصمیم هوشمندانه‌تری است. If paying attention to environmental issues from another brand is not much different from this brand, it seems that buying this brand is a smarter decision.
6	تصویر برند سبز Green brand image	این برند بعنوان بهترین معیار تعهدات زیست‌محیطی(عدم آسیب رساندن به محیط زیست) در نظرگرفته می‌شود This brand is considered as the best criterion of environmental commitments (no harm to the environment(
		این برند از نظر شهرت زیست محیطی حرفه‌ای است. This brand is professional in terms of environmental reputation.
		این برند در مورد نگرانی‌های زیست محیطی، به خوبی ایجاد (تأسیس) شده است. The brand is well established for environmental concerns.
		این برند در باب تعهدات زیست محیطی قابل اعتماد است. This brand is reliable in terms of environmental commitments.

جدول ۳- آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شده مربوط به هریک از متغیرهای پژوهش

Table 3- Cronbach's alpha and Composite Reliability Calculated for each of the research variables

ردیف Row	نام متغیر Variable name	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	پایایی ترکیبی Composite reliability	سطح قابل قبول Acceptable level
1	عوامل رفتاری Behavioral factors	0.951	0.953454	≥0.7
2	رضایت سبز Green Satisfaction	0.799	0.906061	≥0.7
3	اعتماد سبز Green Trust	0.920	0.890961	≥0.7
4	تمایل به برند سبز Green brand affect	0.916	0.942867	≥0.7
5	وفاداری سبز Green loyalty	0.790	0.822380	≥0.7
6	ارزش ویژه برند سبز Green brand equity	0.903	0.875439	≥0.7
7	تصویر برند سبز Green brand image	0.906	0.904278	≥0.7

جدول ٤- اطلاعات مربوط به آمار جمعیت شناختی پژوهش

Table 4- Information on demographics of research statistics

ردیف Row	متغیر Variable	نوع Type	تعداد Number	عدم تعیین Unknown
1	جنسیت Sex	مرد Male	205	–
		زن Female	215	
2	سن Age	زیر ۲۰ سال Below 30	5	–
		بین ۲۵-۲۱ سال Between 25-31	170	
		بین ۳۰-۲۶ سال Between 26-30	160	
		بین ۳۵-۳۱ سال Between 31-35	55	
		بین ۴۰-۳۶ سال Between 36-40	10	
		۴۱ و بالاتر 41 and above	20	
3	تحصیلات Education	زیردیپلم و دیپلم Diploma and below	40	–
		کاردانی Associate	50	
		کارشناسی Bachelor	120	
		کارشناسی ارشد Master	195	
		دکتری Ph.D	15	
4	درآمد Income	تا ۲ میلیون To 2 milion	260	**50**
		بین ۲ تا ۳ میلیون	70	

		Between 2-3 milion		
		بین ۳ تا ۵ میلیون Between 3-5 milion	30	
		بیشتر از ۵ میلیون Above 5 milion	10	
5	میزان آشنایی با برند سبز Knowledge of Green Brand	کم Low	110	–
		متوسط Average	255	
		زیاد High	55	
6	میزان استفاده از برند سبز The use of green brand	کم Low	45	–
		متوسط Average	265	
		زیاد High	110	
7	انتخاب برند ترجیحی سازگار با محیط زیست از طرف پاسخ‌دهندگان Choosing the preferred eco-friendly brand from the respondents	مک MC	56	132
		زرماکارون Zarmacaron	44	
		سن ایچ Sanich	40	
		یک و یک Yek o Yek	12	
		چوپان Choopan	28	
		برنج هاشمی Hashemi rice	8	
		مانا Mana	4	
		پاکبان Pakban	28	
		مک MC	4	
		دامداران Damdaran	20	
		گلستان Golestan	8	
		تک Tak	12	
		فامیلا Famila	12	
		اویلا Oila	4	
		بیک Bick	4	
		سون Seven	4	

جدول ۵- سنجش نرمالیتی توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

Table 5- Normality measurement of distribution of data using kolmogorov-Smirnov test

ردیف Row	نام متغیر Variable name	مقدار محاسبه شده Sig	سطح معنی دار P > 0.05	نتیجه نهایی Final result
1	رضایت سبز Green satisfaction	0.000	> 0.05	نرمال نیست Not normal
2	اعتماد سبز Green trust	0.000	> 0.05	نرمال نیست Not normal
3	تمایل به برند سبز Green brand affect	0.000	> 0.05	نرمال نیست Not normal
4	وفاداری سبز Green loyalty	0.000	> 0.05	نرمال نیست Not normal
5	ارزش ویژه برند سبز Green brand equity	0.000	> 0.05	نرمال نیست Not normal
6	تصویر برند سبز Green brand image	0.000	> 0.05	نرمال نیست Not normal

جدول ٦- سنجش برازش مدل مفهومی پژوهش

Table 6- Measuring fit the conceptual model of research

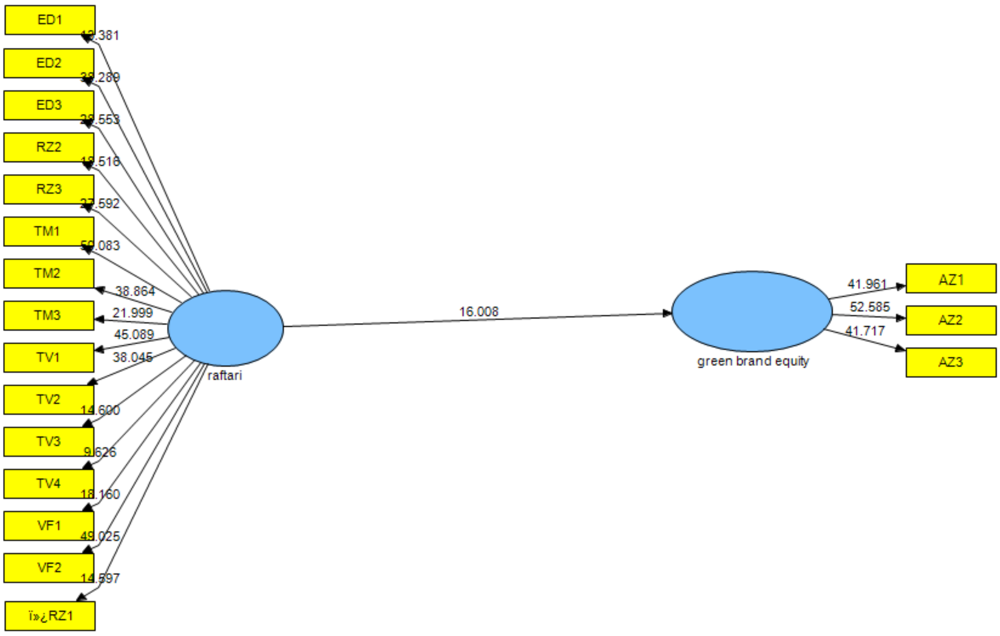
ردیف Row	عنوان متغیر Variable title	ضریب تعیین R^2	مقدار قابل قبول Acceptable amount	متوسط مقادیر اشتراکی Communality
1	تصویر برند سبز Green brand image	***	مقدار ۰٫۶۷، ۰٫۳۳، ۰٫۱۹، به ترتیب قابل توجه،متوسط و ضعیف The value is 0.67; 0.33; 0.19 respectively Significant, average, Weak	**0.704556**
2	اعتماد سبز Green trust	***		**0.731942**
3	رضایت سبز Green satisfaction	***		**0.762954**
4	وفاداری سبز Green loyalty	***		**0.615122**
5	تمایل به برند سبز Green brand affect	***		**0.846357**
6	ارزش ویژه برند سبز Green brand equity	0.402616		**0.701330**

***(R^2)مخصوص متغیرهای وابسته است و برای متغیرهای مستقل (R^2) برابر صفر می باشد

جدول ۷- نتایج سنجش عوامل رفتاری بر ارزش ویژه برند سبز

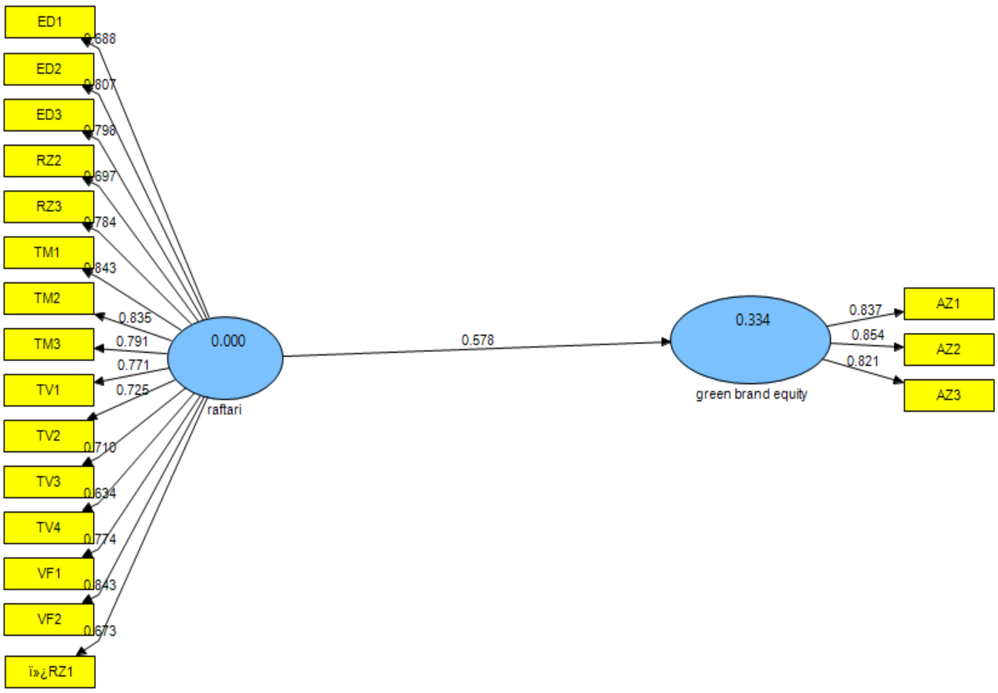
Table 7- Results of the research main hypothesis measurement

ردیف Row	آماره Statistic	عدد استخراج شده Extracted number	مقدار قابل قبول Acceptable amount
1	ضریب معنادار T-Value	16.008	> 1.96
2	ضریب استاندارد Standardized solution	0.578	-



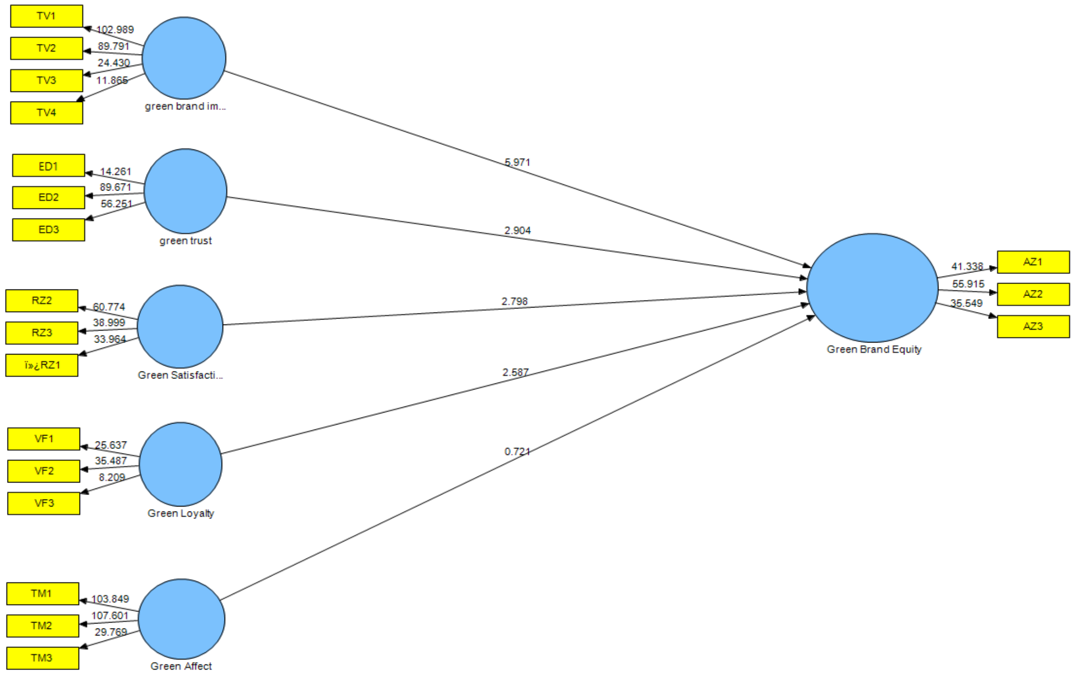
شکل ۲- فرضیه اصلی در حالت ضرایب معناداری

Figure 2-The main hypothesis in T-Value

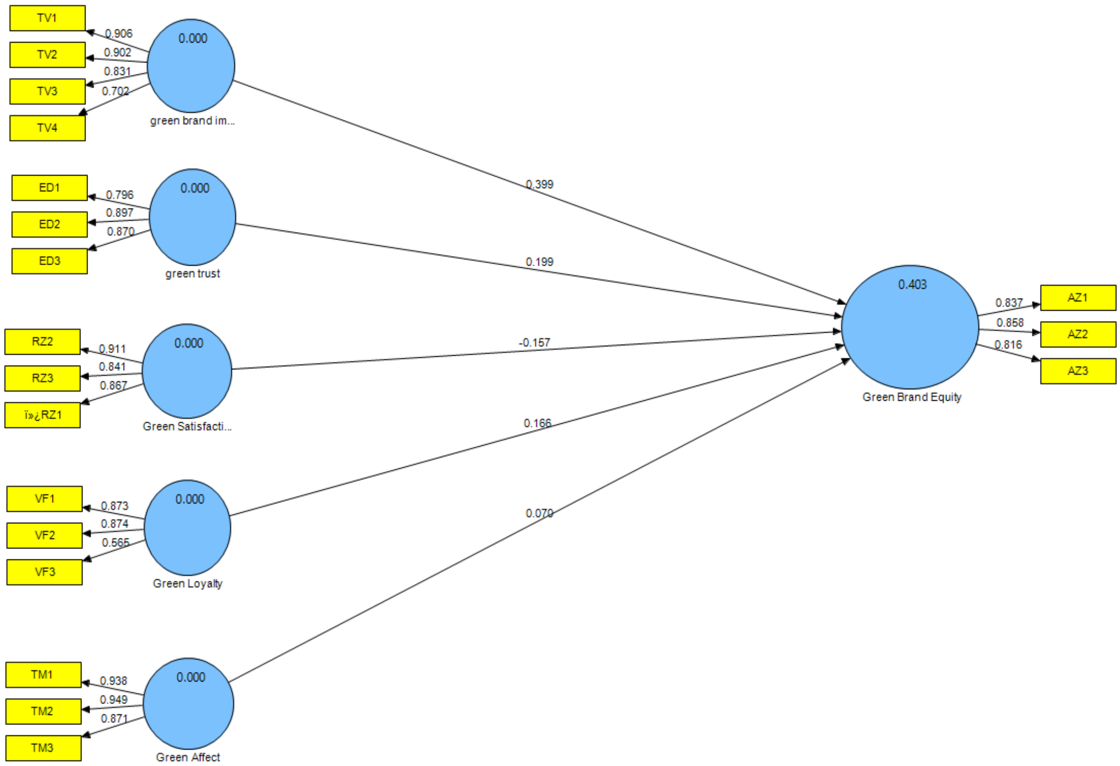


شکل ۳- فرضیه اصلی در حالت ضرایب معناداری

Figure 3-The main hypothesis in Standardized Solution



شکل ٤- فرضیه‌های فرعی در حالت ضرایب معناداری
Figure 4- Hypotheses in T-Value



شکل ٥- فرضیه‌های فرعی در حالت ضرایب استاندارد
Figure 5- Hypotheses in Standardized Solution

جدول ۸- نتایج سنجش فرضیه‌های فرعی پژوهش
Table 8- Results of the research hypothesis measurement

ردیف Row	عنوان Title	ضریب معناداری T-Value	میزان تاثیر Standardized solution	نتیجه فرضیه The result of the hypothesis
1	تصویر برند سبز ← ارزش ویژه برند سبز Green brand equity ← Green brand image	5.971	0.399	تایید فرضیه Accept the hypothesis
2	اعتماد سبز ← ارزش ویژه برند سبز Green Trust ← Green brand equity	2.904	0.199	تایید فرضیه Accept the hypothesis
3	رضایت سبز ← ارزش ویژه برند سبز Green Satisfaction ← Green brand equity	2.798	- 0.157	تایید فرضیه Accept the hypothesis
4	وفاداری سبز ← ارزش ویژه برند سبز Green Loyalty ← Green brand equity	2.587	0.166	تایید فرضیه Accept the hypothesis
5	تمایل به برند سبز ← ارزش ویژه برند سبز Green brand affect ← Green brand equity	0.721	0.070	رد فرضیه Reject the hypothesis

جدول ۸ نشان می‌دهد که تصویر برند سبز، اعتماد سبز، رضایت سبز، وفاداری سبز بر ارزش ویژه برند سبز موثر می‌باشد. در واقع نظر به اینکه ضریب معنادار به دست آمده از قدر مطلق (۱/۹۶) بزرگتر می‌باشد بین تصویر برند سبز، اعتماد سبز، رضایت سبز، وفاداری سبز و ارزش ویژه برند سبز رابطه معناداری وجود دارد (شکل ۴) و ضریب استاندارد هر کدام از عوامل تصویر برند سبز، اعتماد سبز، رضایت سبز، وفاداری سبز نشان‌دهنده میزان تاثیر آن عامل بر ارزش ویژه برند سبز می‌باشد (شکل ۵). همچنین جدول ۸ نشان می‌دهد که تمایل به برند سبز به دلیل آنکه ضریب معناداری آن (۰/۷۲۱) به دست آمده، رابطه معناداری با ارزش ویژه برند سبز ندارد و به تبع آن بر ارزش ویژه برند نیز تاثیرگذار نیست.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به تاثیر عوامل رفتاری بر ارزش ویژه برند سبز در صنعت غذایی (۰/۵۷۸) می‌توان گفت که در صنعت غذایی، شرکت‌هایی که محصولات سازگار با محیط زیست را تولید می‌کنند و در تمامی سیاست‌ها و محصولات و خدمات خود جایگاه ویژه‌ای برای آن در نظر گرفته و به آن عمل می‌کنند، زمینه ایجاد اعتماد، وفاداری، ذهنیت مطلوب، رضایت، تمایل به برند را در مشتریان فراهم کرده، بنابراین مشتریان به صورت ارادی و غیر ارادی رفتار خرید خود را به سمت برندهای سازگار با محیط زیست تغییر می‌دهند که این امر زمینه ساز کسب مزیت رقابتی، افزایش سهام بازار، کاهش هزینه‌ها و در دراز مدت افزایش سودآوری، کسب وجه بین‌المللی و ... می‌شود که تمامی این تاثیرات بیان‌گر افزایش ارزش ویژه برند سبز آن شرکت چه در سطح داخلی و چه در سطح خارجی می‌باشد. در این راستا به سازمان‌ها در صنعت غذایی توصیه می‌شود نسبت به پیاده سازی سیاست‌های عملکرد محیط زیستی در حوزه فعالیتشان برای کسب مزیت رقابتی در بازار اقدام نمایند و از نتایج چنین پژوهش‌هایی برای عملیاتی سازی آنها استفاده نمایند

ضریب تاثیر تصویر برند سبز بر ارزش ویژه برند سبز در صنعت غذایی (۰/۳۹۹)، تصویر برند سبز، مهمترین مولفه تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند سبز می‌باشد. بنابراین اگر شرکت‌ها به تصویرسازی برند سبز در بین مشتریان اقدام کنند و باعث شوند ذهنیت مطلوب در بین مشتریان مبنی بر سازگار بودن شرکت با محیط زیست ایجاد شود مشتریان در فرایند خرید شامل تصمیم‌گیری، بررسی گزینه ها و اقدام نهایی برندهای سازگار با محیط زیست را در اولویت قرار می‌دهند در نهایت این امر زمینه ساز، وفاداری، تمایل به برند سبز و ... در بین مشتریان یک برند می‌شود و بر ارتقای ارزش ویژه برند سبز در بازار داخلی و خارجی تاثیر مثبت دارد. در این راستا به سازمان‌ها توصیه می‌گردد نسبت به اتخاذ سیاست‌های محیط زیستی و اجرای تمام و کمال آن اهتمام ورزند تا در نزد مشتریان و به طور کلی در بازار از وجهه سبز برخوردار شوند. نتایج حاصل از اولین فرضیه فرعی پژوهش را می‌توان با برخی از نتایج تحقیق چن (۳۳) مبنی بر اینکه تصویر برند سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز رابطه مثبت با ارزش ویژه برند سبز دارند یکسان دانست.

با توجه به تاثیر اعتماد سبز بر ارزش ویژه برند سبز در صنعت غذایی (۰/۱۹۹) می‌توان گفت که در راستای مدیریت ارتباط با مشتری، ایجاد اعتماد یکی از مولفه‌های تاثیرگذار می‌باشد زیرا در صورت وجود اعتماد مشتری به برند محصولی، تمایل و انگیزه مشتری برای خرید محصولات آن برند افزایش پیدا می‌کند اگر شرکت‌ها بتوانند نوعی اعتماد سبز(منظور اطمینان و آسودگی خاطر مشتریان از عملکرد محیط زیستی شرکت در خصوص محصولات می‌باشد) بین مشتریان و برند شرکت ایجاد نمایند قدرت برند، سودآوری و به طور کلی ارزش ویژه برند سبز در صنعت غذایی افزایش می‌یابد. در این راستا به سازمان‌ها توصیه می‌شود نسبت به ترویج اعتماد بین

مشتریان از طریق روش‌هایی همچون ایجاد محصولات سبز و ... اقدام نمایند. نتایج حاصل از دومین فرضیه فرعی تحقیق را می‌توان با برخی از نتایج به دست آمده در پژوهش دنیز و اندر (۹) مبنی بر تاثیر رضایت سبز و اعتماد سبز بر ارزش ویژه برند سبز یکسان دانست.

اگر چه تاثیر رضایت سبز بر ارزش ویژه برند سبز در صنعت غذایی (۰/۱۵۷-) منفی بوده و از نظر جامعه آماری مورد مطالعه رضایت سبز با ارزش ویژه برند سبز رابطه معکوس دارد، اما اگر شرکت‌ها در صنایع غذایی بتوانند آن دسته از ویژگی‌ها و انتظارات مشتریان از یک محصول سازگار با محیط زیست را برآورده نمایند این امر رضایت سبز مشتری از یک برند را متضمن می‌شود زمانی که این رضایت ایجاد شود مشتریان حتی با پرداخت پول بیشتری تمایل دارند که از محصولات شرکت خریداری کنند این امر به تدریج باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌گردد؛ شاید بتوان دلیل معکوس بودن تاثیر رضایت سبز بر ارزش ویژه برند سبز از دیدگاه جامعه آماری را به میزان آشنایی پاسخ‌دهندگان با مفهوم رضایت سبز دانست. به طور کلی به سازمان‌ها پیشنهاد می گردد با استفاده از نظرسنجی‌ها و سایر سیستم‌های بازخورد گیری نسبت به دریافت انتظارات سبز مشتریان اقدام نمایند و با تطبیق انتظارات مشتریان با محصولات و خدمات تولیدی نسبت به تقویت رضایت سبز اقدام نمایند. نتایج حاصل از سومین فرضیه پژوهش، با نتایج تحقیقات دیگران همچون چن (۹) مبنی بر اینکه، رضایت سبز رابطه مثبت با ارزش ویژه برند سبز دارند. یکسان نیست .

تاثیر وفاداری سبز بر ارزش ویژه برند سبز در صنعت غذایی (۰/۱۶۶) مثبت است. سایر پژوهش‌ها نیز نشان داده که تعهد و وفاداری کلید موفقیت شرکت‌ها در صنایع مختلف می‌باشد اگر شرکت‌ها در صنایع غذایی بتوانند تعلق و وفاداری سبز را در مشتریان خود ایجاد کنند این امر سبب می‌شود که مشتریان اهداف، سیاست‌ها، ارزش‌ها و به طور کلی سازمان را متعلق به خود بدانند و برای موفقیت سازمان تلاش مستمر می‌کنند این تلاش مستمر می‌تواند در قالب استمرار خرید از محصولات شرکت باشد یا ترجیح محصولات شرکت نسبت به برندهای دیگر باشد این روند پیامدهای مثبت زیادی همچون افزایش ارزش ویژه برند را به دنبال دارد. در این راستا به سازمان‌ها توصیه می‌گردد از تکنیک‌های بازاریابی سبز همچون آمیخته بازاریابی سبز جهت نشان دادن حسن نیت سازمان به انجام مسئولیت اجتماعی خویش در ارتباط با محیط زیست، حس تعهد و وفاداری را در مشتریان تقویت و از این راه باعث افزایش ارتباط با مشتریان شوند. نتایج حاصل از چهارمین فرضیه فرعی پژوهش را می‌توان با برخی از نتایج تحقیق کانگ و هور (۱۷) مبنی بر اینکه وفاداری برند سبز تاثیر قوی بر ارزش ویژه برند سبز دارد، یکسان دانست.

نتایج پژوهش نشان داد که تمایل به برند سبز بر ارزش ویژه برند سبز در صنعت غذایی از نظر جامعه آماری مورد مطالعه موثر نمی‌باشد. با این وجود باید توجه داشت که اولین گام در راستای تغییر رفتار خرید مشتریان، ایجاد انگیزه و احساس مثبت در آنها می‌باشد. اگر شرکت‌ها با برند سبز خود بتوانند نسبت به موضوع حفاظت از محیط زیست، انگیزه و احساس مثبت را در مشتریان ایجاد کنند این امر باعث ایجاد تمایل به آن برند در بین مشتریان می‌شود و مشتریان به سمت آن برند گرایش پیدا می‌کنند به موجب این امر افراد برای استمرار احساس و انرژی مثبت حاصل از این برند به استفاده از آن برند و محصولاتش اقدام می‌کنند و این امر سازمان را در ارتقای ارزش ویژه برند یاری می‌کند. در این راستا به شرکت‌ها سازگار با محیط زیست توصیه می‌شود با اقداماتی مبتنی بر اطلاع رسانی علاوه بر ذکر اهمیت حفاظت از محیط زیست تمایل به برند سبز را در بین مشتریان ایجاد و تقویت نمایند.

منابع

1-Alshura M.S., and Zabadi M.A. 2016. Impact of green brand trust, green brand bwareness, green brand image, and green perceived value on consumer's intension to use green products: An empirical study of Jordanian consumers. International Journal of Advanced Research 4(2): 1423-1433.

2-Ansari A. 2016. Explanation of direct and indirect effect of green mental image on green loyalty with mediating role of green trust and green satisfaction (Case study: Customers of Melli National Bank of Shiraz). Master thesis, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Marvdasht branch. (In Persian with English abstract)

3-Avcılar M.Y., and Demirgüneş B.K. 2017. Developing perceived greenwash index and its effect on green brand equity: A research on gas station companies in Turkey, International Business Research 10(1): 222-239.

4-Azar A., Qolamzadeh R., and Ghanavati M. 2012. Structural- pathway modeling in SmartPLS application management. First ed. Negahe Danesh Publication. (In Persian)

5-Baghani A. 2016. Identification of factors influencing the intention to purchase green food products using structural-interpretative modeling approach (Case study: green food products customers in Mashhad). Master thesis, Faculty of economics, management and administrative sciences, Semnan University. (In Persian with English abstract)

6-Chen Y.S., Lin C.Y., and Weng C.S. 2015. The influence of environmental friendliness on green Trust the mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. Sustainability 7: 10135-10152.

7-Delafrooz N., and Goli A. 2015. The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing.

Cogent Business & Management 2: 1-12.
8-Delafrouz N., Goli A., and Khosravi M.R. 2017. Effective movements on green brand value. Shahed university journal of business strategies (Daneshvar Raftar), 24 (In Persian).
9-Deniz A., and Onder L. 2017. Determinants of brand equity in green products: The relationships among green brand image, green trust and green satisfaction. International Journal of Arts Humanities and Social Sciences 2(1): 1-8.
10-Do Paço A.M.F., Raposo M.L.B., and Filho W.L. 2009. Identifying the green consumer a segmentation study. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 17: 17–25.
11-Fong Ng P., Mohsin Butt M., Wei Khong K., and Sim Ong F.2013. Antecedents of green brand equity: An integrated approach. Journal of Business Ethics, DOI 10.1007/s10551-013-1689-z.
12-Graylo A.A. 2016. The examination of mediating role of brand trust in the impact of brand relations and brand image on brand loyalty of customers of Sadegat Bank of Mashhad branches. Master Proposals, Faculty of Management and Accounting, Attar's Higher Education Institute. (In Persian)
13-Hamdi K., Ghaffari F., and Afsordegan A. 2011. The investigation of effective factors on the purchase behavior of green products in youth (Case study: Tehran). Marketing Management Journal, Number 12. (In Persian with English abstract)
14-Hatami Landi T. 2016. The effect of brand placement on brand equity. Master thesis, Paradise of Human Sciences and Social Sciences, Yazd University. (In Persian with English abstract)
15-Hosseinpour P. 2013. The investigation of relationship between values, risk, perceived green quality and green trust on consumers' green purchase intent. Master thesis, Faculty of Economics and Social Sciences, Shahbad Chamran University of Ahvaz. (In Persian with English abstract)
16-Kabadayi E.T., and Alan A.K. 2012. Brand trust and brand bffect: Their strategic importance on brand loyalty. Journal of Global Strategic Management 6(1): 80-88.
17-Kang S., and Hur W.M. 2011. Investigating the antecedents of green brand equity: A sustainable development perspective. Corporate social responsibility and environmental management, published online in Wiley Online Library.
18-Lin J., Lobo A., and Leckie C. 2017. Green brand benefits and their influence on brand loyalty. Marketing Intelligence & Planning 35(3): 1-27.
19- Marde S., and Verite-Masserot C. 2018. Antecedents of green consumption: a scale of measure. Journal of Consumer Marketing. https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1927
20-Mohammadian M., and Bakhshandeh G. 2014. The investigation of effective factors on attitude and purchase intention of green purchase of consumers. Scientific-research Journal of Management Studies (improvement and development) 23(75). (In Persian with English abstract)
21-Mohammadzadeh M. 2016. The Examination of the impact of brand relations and brand image on brand loyalty through the intermediary role of brand trust (Case study: Customers of Mellat Bank Branches in Mashhad). Master Thesis, International Paradise, Ferdowsi University of Mashhad. (In Persian with English abstract)
22-Mojoudi A. 2010. The investigation of effective factors on green purchase behavior (Case Study: Students of Shahid Chamran University of Ahvaz). 1st national conference on marketing and environmental protection brands. (In Persian with English abstract)
23-Nakhaei A., and Khayeri B. 2012. The examination of the effects of selected factors on the purchase intent of green products. Journal of Marketing Management, (15). (In Persian with English abstract)
24-Nasrollahi M., Razmi J., Salehian F., and Rayatpishe S. 2016. Presenting conceptual framework for green marketing development in the country. International conference on industrial engineering and management. (In Persian)
25-Nazari A., and Behzadi M.H. 2016. The comparison of the efficiency of decision-making units with normal and chole distributions by data envelopment analysis. New Research in Mathematics, Islamic Azad University, Science and Research Branch 2(6). (In Persian)
26-Pajouhi M.R., Nokoeizadeh M., and Ashrafi-Ganjavi M.R. 2015. The examination of the role of green brand equity on purchasing decision. 4th international conference on economics, Management, Accounting with Value-creating Approach.
27-Peattie K. 2001. Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. Business Strategy and the Environment 10: 187–199.
28-Ramezanipour Z. 2016. The examination of relationship between green marketing and organizational performance (Case Study: Fuel Consumption Optimization Company). Master thesis, Faculty of management and accounting, Islamic Azad University, Tehran Central Branch. (In Persian with English abstract)
29-Rostamzadeh R., and Ali Mohammadi Saybanan A. 2016. The effects of environmental factors on green marketing performance (Case Study: Shirin Asal Co.). Value chain management, 1(1). (In Persian with English abstract)
30-Roustaei H. 2016. The effect of green advertising and green brand awareness on satisfaction with mediating effect of buyers' purchasing behavior on Eqtesad Novin Bank. Master thesis, department of Ershad Damavand. (In Persian with English abstract)
31-Safari A., Rashidpour A., and Hosseinzadeh S. 2014. The effect of green marketing blend elements on customer

loyalty to the brand of the company (Case Study: Naqshe Jahan Sugar Co.). Scientific Journal of New Marketing Research 4(2). (In Persian with English abstract)
32-Samiei Safarqandi A., Nayebzadeh S., and Dehnavi D. 2015. The examination of the effect of value, effectiveness and perceived risk by consumers on customer's intent to purchase green products (Case Study: Students of Islamic Azad University of Science and Research Branch of Tehran). Journal of Marketing Management 27. (In Persian with English abstract)
33-Sanavi S. 2015. The investigation of factors affecting green brand equity. Master thesis, Aras International Paradise, Tabriz University. (In Persian with English abstract)
34-Shafei R., Salavati A., and Jahanian R. 2014. The investigation of the effects of green brand mental image on the value of green brand (Case Study: Customers of household appliances and home appliance customers in Sanandaj Chain Stores). Commercial Management 6(3). (In Persian with English abstract)
35-Shahroodi K., Mohammadi-Almani A., and Pour Naserati A. 2014. Effective factors on green brand equity. Commercial reviews, 64. (In Persian)
36-Tadayon T. 2016. Green business development model through combined approach of structural- interpretational and structural equation modeling (Case Study: Food Industries of Yazd). Master thesis, Paradise of humanities and social sciences, Yazd University. (In Persian with English abstract)
37- www.Mcteam.ir (visited 28 May 2019).

Journal of Agricultural Economics and Development
Vol. 34, No. 4, Winter 2021, p. 357-374

نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی
جلد ۳۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹، ص. ۳۷۴-۳۵۷

Investigating Behavioural Factors Affecting on Green Brand Equity in the Food Industry

M.J. Taghipourian[1]*- H. Saberi[2]

Received: 20-01-2020
Accepted: 16-01-2021

Introduction: The move towards industrialization of cities, population growth, deforestation and in general non-optimal and incorrect use of natural resources, etc. has caused the environment to face a serious crisis. Environmental destruction will have adverse consequences both in the short and long term. Air pollution, extinction of animal species, are among these consequences. Therefore nowadays, environmental protection issue is considered to be so important that has caused fundamental changes in behavior, interest, and preferences of the human societies. So all over the world, many people are interested in having green behavior, both in their personal and work life and in their relationships with others. In this regard, consumers and customers of products and services have obliged organizations to shift their approach to a sustainable one. Accordingly, having a green brand and increasing the value of green brand in today's world is a competitive advantage. The current research thus aimed at investigating the behavioral factors (green brand image, green trust, green satisfaction, green loyalty, green affect) influencing the green brand equity in the food industry.

Materials and Methods: In this study, the researcher attempts to identify the effect of behavioral factors on green brand equity in the food industry. Accordingly, the research method in this study is descriptive-survey. In addition, necessary information from library and field studies was collected. The subjects of this study were people living in Tehran, so 480 cases were selected through cluster random sampling. In fact, in this study, the second, fifth, thirteenth and twenty-second districts of Tehran were selected and 4 neighborhoods were chosen from each district and a research questionnaire was distributed in those neighborhoods. In this study, a standard questionnaire was used to measure variables. The validity and reliability of the research instrument were also assessed through construct validity and Cronbach's alpha and composite reliability. The results showed that the validity and reliability of the research tool were desirable. Also, the required data from the statistical population were collected from July 2018 to January 2019. The data was analyzed by SPSS and PLS software.

Results and Discussion: The results of descriptive data analysis showed that the highest frequency in terms of *gender* is related to *women*, the highest frequency in terms of *age* is related to *between 25-31*, the highest frequency in terms of *education* is related to *master*, the highest frequency in terms of *income* is related to *2 million*, the highest frequency in terms of *knowledge of green brand* is related to *average*, the highest frequency in terms of *the use of green brand* is related to *average* and finally the highest frequency in terms of *choosing the preferred eco-friendly brand from the respondents* is related to *MC.* In order to test the hypotheses, first the normality of data distribution was measured that for this purpose, Kolmogorov-Smirnov test was used. Since the calculated values for each of the variables were less than 0.05, it can be said that the distribution of research data was not normal. To evaluate the research model, the goodness of fit index was used and the calculations showed that the model fit is strong. Finally hypothesis test results showed that green brand image (0.399), green trust (0.199), green satisfaction (-0.157), and green loyalty (0.166) had impact on green brand equity, and the impact of green effect on green brand equity from the viewpoint of the research population was not confirmed. Additionally, it was concluded that behavioral factors (0.578) have effect on green brand equity in this research.

Conclusion: In general, it can be said that, green issues of individuals and organizations around the world has become inevitable due to the current environmental conditions, so ignoring it will have negative consequences such as air pollution, decreased soil quality, reduced revenue, reduced customers, reduced brand equity, isolation and finally the bankruptcy of the organization and failure to achieve sustainable development. But this while supporting the principles of the environmental subjects and its promotion in the organization and all its products and services make the stakeholders of organization aware of the goodwill of the organization about carrying out his social responsibility subjects. So by promoting it, loyalty and commitment of the

1- Assistant Professor of Business Administration, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran
(*- Corresponding Author Email: mj.pourian@iauc.ac.ir)
2- Masters of Business Administration, Internal Trade Trends, Faculty of Management and Economic, Islamic Azad University of Tehran Science Research Branch
DOI: 10.22067/jead.2021.17698.0

stakeholders will increase and at last the green brand equity of the organization will improve. In this regard, it is recommended for organizations in the food industry to implement environmental performance policies in their field to gain a competitive advantage in the market and use the results of related research to implement them.

Keywords: Green brand equity, Green trust, Green satisfaction, Green brand affect